

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO – LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

RODOLFO CIRIMBELLI GAIDZINSKI

AVALIAÇÃO DO ATENDIMENTO REALIZADO POR UMA OFICINA AUTORIZADA
DE UMA CONCESSIONÁRIA DE VEÍCULOS DE CRICIÚMA – SC

CRICIÚMA
2015

RODOLFO CIRIMBELLI GAIDZINSKI

**AVALIAÇÃO DO ATENDIMENTO REALIZADO POR UMA OFICINA AUTORIZADA
DE UMA CONCESSIONÁRIA DE VEÍCULOS DE CRICIÚMA – SC**

Monografia, apresentada para obtenção do grau de Bacharel em Administração com Linha de Formação Específica em Administração De Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador: Prof. Jorge Antônio Marcelino,
Especialista

CRICIÚMA

2015

RODOLFO CIRIMBELLI GAIDZINSKI

**AVALIAÇÃO DO ATENDIMENTO REALIZADO POR UMA OFICINA AUTORIZADA
DE UMA CONCESSIONÁRIA DE VEÍCULOS DE CRICIÚMA – SC**

Monografia apresentada para a obtenção do
Grau de Bacharel em Administração com Linha
de Formação Específica em Administração de
Empresas da Universidade do Extremo Sul
Catarinense, UNESC.

Criciúma, 24 de novembro de 2015

BANCA EXAMINADORA

Prof. Jorge Antônio Marcelino – Especialista – Orientador - (UNESC)

Prof. Alessandro Cruzetta – Examinador - (UNESC)

Prof. Andrigo Rodrigues – Examinador - (UNESC)

“A qualidade é a melhor garantia da fidelidade do cliente, a mais forte defesa contra a competição estrangeira e o único caminho para o crescimento e para os lucros”.

Jack Welch

AGRADECIMENTOS

A todos os homens e mulheres que formam o corpo docente e profissional desta universidade, pois é por esses grandes profissionais, o motivo da instituição ser tão conceituada.

A todos os demais participantes que também me ajudaram direta ou indiretamente no processo de aprendizagem.

Ao meu orientador professor Jorge Antônio Marcelino que me acompanhou nessa fase tão importante.

À Concessionária, que favoreceu os momentos de pesquisa, prestando sempre assistência e amparo para o desenvolvimento do trabalho.

A todos meus companheiros de curso e aos demais amigos.

E, por fim, especialmente a Deus, o Administrador do Universo.

Dedicado à minha família, Ricardo, Morgana, Mila, Dinho e Tai, que estiveram todo tempo presentes ao meu lado, dando o apoio necessário para minha formação.

RESUMO

GAIDZINSKI, Rodolfo Cirimbelli. **Avaliação do atendimento realizado por uma oficina autorizada de uma concessionária de veículos de Criciúma- SC**. 2015. 57f. Monografia do Curso de Administração com Linha de Formação Específica em Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma.

Para que uma organização possa oferecer satisfação e qualidade aos clientes, é necessário que execute seus serviços com excelência, certificando-se que esse também seja um compromisso assumido pelos membros da empresa. Uma das maneiras de manter a excelência almejada no serviço é o estabelecimento de processos que busquem pesquisar se os consumidores estão sendo plenamente atendidos em seus desejos e necessidades, ou seja, verificar como os mesmos consideram o desempenho do serviço. Com base nisso, o objetivo do estudo foi avaliar o desempenho percebido pelos clientes a respeito dos serviços prestados por uma oficina autorizada de uma concessionária, de Criciúma, SC. Foi realizada uma pesquisa bibliográfica, descritiva e de campo, junto a 60 clientes do setor de oficina da organização. Os dados foram coletados por meio de questionário e os dados foram tratados com base na abordagem quantitativa. Os resultados indicaram que há satisfação predomina em praticamente todas as variáveis investigadas. Porém, a satisfação diminui com relação ao desempenho dos prazos de entrega dos serviços, atendimento prestado pelo consultor técnico e preços praticados, o que demanda ações por parte da empresa para gerar satisfação com relação a esses atributos. Além disso, observou-se que os clientes não souberam avaliar o atendimento pós-vendas/serviços, para o qual também foram formuladas propostas de melhorias.

Palavras-chave: Marketing. Serviços. Desempenho Percebido.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Cenário do marketing moderno.....	15
Quadro 1 – Composto de marketing e suas variáveis.....	22
Figura 2 – As lacunas dos clientes.....	26
Quadro 1 - Referencial teórico da pesquisa bibliográfica.....	31
Quadro 3 - Estruturação da coleta de dados na população-alvo.....	32
Figura 3 - Como você avalia os serviços prestados pela concessionária?	35
Figura 4: Os serviços foram entregues na hora programada?	36
Figura 5 - As solicitações de serviços foram realizadas conforme o combinado?.....	37
Figura 6: Referente ao atendimento do consultor técnico, como você avalia?	38
Figura 7: Como você avalia a localização da oficina?	39
Figura 8: Como você avalia o horário de atendimento?	40
Figura 9: Como você avalia o atendimento ao telefone?	41
Figura 10: Como você avalia os preços praticados?	42
Figura 11: Como você avalia o ambiente, condições e equipamentos da oficina? ..	43
Figura 12: A concessionária lhe oferece mais confiança do que outras oficinas independentes?	44
Figura 13: Qual o principal atributo de uma oficina ao necessitar de serviços?	45
Figura 14: Qual sua visão sobre o atendimento pós-vendas/serviços?	46
Figura 15: Como você avalia o desempenho geral da oficina?	47

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	11
1.2 OBJETIVOS	11
1.2.1 Objetivo geral	11
1.2.2 Objetivos específicos.....	12
1.3 JUSTIFICATIVA	12
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1 MARKETING NAS ORGANIZAÇÕES MODERNAS	14
2.2 DEFINIÇÃO E IMPORTÂNCIA DOS SERVIÇOS NA ECONOMIA ATUAL.....	16
2.3 CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS.....	18
2.4 MARKETING DE SERVIÇOS.....	20
2.5 O <i>MIX</i> DO MARKETING DE SERVIÇOS	21
2.6 PÓS-VENDAS E RELACIONAMENTO NO SETOR DE SERVIÇOS.....	23
2.7 IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS	25
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	29
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	29
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO-ALVO	32
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	33
3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS	34
4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA	35
4.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS E SUGESTÕES.....	47
5 CONCLUSÃO	50
REFERÊNCIAS.....	52
APÊNDICE.....	55

1 INTRODUÇÃO

O debate sobre qualidade, seja na indústria, no comércio ou na prestação de serviços, sempre gerou expressivas discussões. Há até pouco tempo, a variável qualidade era um requisito buscado por empresas que buscavam a diferenciação de seus concorrentes, visando o aumento de seus lucros. Atualmente, no entanto, este fator deixou de ser um mero diferencial competitivo para se tornar essencial em qualquer tipo de empreendimento (KRAUSE, 2014).

Dessa forma, a qualidade tomou uma proporção de relevância ímpar nas organizações, sendo apontada como um atributo capaz de garantir a sobrevivência das mesmas, nas mais diversas áreas, sobretudo nas empresas ou instituições que prestam serviços (KRAUSE, 2014).

Pode-se entender por serviços, “as atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada em nome do destinatário” (LOVELOCK; WRIGHT, 2001).

O setor de serviços vem sendo apontado como o segmento da economia com os maiores resultados em termos de crescimento em todo o mundo. Seu crescimento faz-se mais fortemente elevado do que os demais setores. No Brasil, os serviços passaram a ser o principal gerador de mão de obra desde os anos de 1950 (CERIOLI et al, 2014).

Atualmente, respondem pelo total de 60% dos postos de trabalho e pela igual cifra no que se refere ao PIB – Produto Interno Bruto Nacional (CERIOLI et al, 2014).

Entre os fatores principais que fizeram com que os serviços passassem a ter esta ascensão, destacam-se as mudanças socioeconômicas e demográficas, a inserção da mulher no mercado de trabalho, a urbanização, as mudanças tecnológicas e aumento do grau de sofisticação dos clientes (CORRÊA; CAON, 2006).

Neste cenário, os avanços tecnológicos e o crescente aumento das opções de prestadores de serviços, cada vez mais atraentes e sofisticados, levam os clientes a terem a possibilidade de optar por vantagens e ofertas de todas as ordens. Neste ambiente, as empresas necessitam aumentar seus esforços pela busca da melhoria contínua em termos de qualidade, visando a atrair ou manter

seus clientes, bem como para se diferenciar da concorrência (MUNDIM; AUGUST, 2008).

Dessa forma, atender às necessidades dos consumidores, buscando superá-las é uma questão que se torna cada vez mais fundamental, tendo em vista que a satisfação passou a ser um fator preponderante para a continuidade das organizações, sobretudo nas que atuam com a prestação de serviços, cujos resultados dependem do desempenho de seus prestadores (MUNDIM; AUGUST, 2008).

Com este foco, este estudo se detém a avaliar o desempenho percebido pelos clientes a respeito dos serviços prestados pela oficina autorizada de uma concessionária, de Criciúma, SC.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

A empresa em estudo atua no setor de concessionária, tendo sido fundada no ano de 1941. É uma organização de médio porte, que comercializa a marca Chevrolet. Também realiza a prestação de serviços, oferecendo revisão, guincho, funilaria, além de outros serviços rápidos de veículos da marca, da qual é a oficina autorizada no município.

Apesar de ter uma atuação já destacada no ramo, detendo uma marca e reputação consolidada, a empresa nunca realizou pesquisas junto aos clientes no departamento de oficina, com o intuito de submeter a qualidade da prestação de seus serviços à avaliação de seus usuários, segundo o grau de desempenho percebido.

Diante destas considerações, este estudo busca elucidar a seguinte situação problema: **Qual a avaliação do atendimento realizado por uma oficina autorizada de uma concessionária de veículos de Criciúma- SC?**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Avaliar o atendimento realizado por uma oficina autorizada de uma concessionária de veículos de Criciúma, SC.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Identificar como os clientes avaliam os serviços prestados;
- b) Verificar a satisfação em relação à localização e estrutura da empresa;
- c) Levantar a visão acerca dos preços praticados;
- d) Analisar o grau de confiança da oficina da empresa em relação a oficinas independentes;
- e) Avaliar a satisfação em relação ao atendimento pós-vendas/serviços;
- f) Sugerir estratégias de melhorias para aprimorar os serviços na organização.

1.3 JUSTIFICATIVA

O objetivo do estudo é avaliar o atendimento realizado por uma oficina autorizada de uma concessionária de veículos de Criciúma, SC.

Desse modo, o trabalho pode ser justificado no que se refere à sua importância, pois atualmente, frente aos acirrados graus de concorrência, as empresas verificam constantes mudanças em seu ambiente de atuação. Além disso, a qualidade é um fator que deve ser garantido, sob pena de perda dos clientes. Nas organizações que prestam serviços, este fator torna-se ainda mais relevante, considerando-se que o desempenho das operações pode mudar de uma prestação para outra, mesmo seguindo-se os mesmos padrões.

Assim, acredita-se que este estudo apresenta relevância para a empresa, para o acadêmico e para a universidade. Para a empresa, a pesquisa fornece uma identificação do desempenho dos serviços segundo a ótica de seus usuários. Para o acadêmico, o estudo será relevante, pois aproxima a teoria e a prática sobre o tema e o setor, de grande importância no setor econômico. Para a universidade, a pesquisa vem a aumentar a base de estudos em relação ao tema, contribuindo para pesquisas na área.

Há a oportunidade para a realização do estudo, pois a própria empresa demandou o tema em análise, pois nunca submeteu os serviços prestados no departamento de oficina à avaliação de seus consumidores.

Por fim, o estudo é viável, tendo em vista que o acadêmico possui vínculo

familiar e profissional com a organização, atuando no setor em análise, detendo conhecimentos a respeito das rotinas, processos, procedimentos e banco de clientes da empresa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo busca apresentar os aportes teóricos que servem de fundamentação para o estudo, no qual se discorre sobre marketing, definição de serviços, marketing de serviços, além de outros tópicos relacionados à gestão mercadológica nas empresas que operam no segmento de prestação de serviços.

2.1 MARKETING NAS ORGANIZAÇÕES MODERNAS

De maneira geral, todas as situações do dia a dia envolvem marketing. Isso porque, o marketing refere-se às ações de se efetivar um planejamento e a partir disso realizar a execução e concepção de um determinado produto, estabelecendo preços, desenvolvendo promoções e comunicação, além de distribuir produto, bens, serviços, ideias e pessoas. Para isso, o marketing concentra-se essencialmente no sistema de trocas, tendo-se de um lado uma empresa e de outro o mercado, potencial ou real. O objetivo é efetuar transações voluntárias que tragam benefícios e valor para ambas as partes (CHURCHILL JUNIOR, PETER, 2010).

O marketing nas empresas possui atividades como comunicar aos clientes sobre competências da organização, traçar estratégias e ações para direcionar a produção, identificar as necessidades, os desejos e preferência dos clientes, especificar as características e atributos do produto, além de outras funções (GIANESI; CORRÊA, 2012).

As ações, estratégias e ferramentas de marketing, no entanto, devem ser formuladas com base em determinados princípios e filosofias fundamentais, as quais devem guiar a prática mercadológica das organizações. Em essência, esses princípios se apóiam nas seguintes premissas: o processo de troca; disponibilidade de dados e informações em relação ao mercado, incluindo concorrentes, clientes e oportunidades; desenvolvimento de ações para respostas desejadas dos consumidores potencial; direcionamento para mercados-alvo previamente definidos; atuação considerando os desejos, necessidades e percepções dos consumidores, bem como nos objetivos e metas da empresa; o desenvolvimento de relacionamentos que sejam duradouros com clientes, funcionários, fornecedores, intermediários e outros públicos (SARQUIS, 2009).

Além disso, no cenário mercadológico do atual contexto, verifica-se que muitas mudanças foram verificadas, sobretudo pelo desenvolvimento e aprimoramento de novas tecnologias e nas mudanças verificadas no perfil e nas características dos clientes. Esse contexto se completa com a acirrada concorrência em quase todos os segmentos, tanto de concorrentes indiretos como diretos, além de novos formatos nos canais de vendas, novas marcas e produtos, globalização, estratégias de comunicação com o mercado e amadurecimento sobre a importância do marketing por parte das organizações (ZENONE, 2013), conforme se pode melhor entender por meio da Figura 1.

Figura 1 – Cenário do marketing moderno.



Fonte: Zenone (2013, p. 14).

Dentro deste contexto globalizado e com clientes detendo maior poder na tomada de decisão, bem como muito mais informações disponíveis e em tempo real, que se verifica os desafios do marketing moderno. Além disso, o consumidor atual é independente e forma sua decisão de compra geralmente com base em informações sobre o produto, empresa e marca que ele mesmo procura. É um consumidor

também engajado em causas e preocupações atual, não gosta e nem quer perder tempo e deseja muita segurança e atenção em uma relação de cunho comercial. Com isso, o marketing deve se concentrar em planejar todas as suas atividades frente a essas novas demandas (ZENONE, 2013).

De acordo com Costa e Crescitelli (2007, p. 12):

Essas atividades da empresa envolvem grande número de ações, a serem desenvolvidas desde a preparação e o lançamento de um produto até seu eventual declínio, nas várias fases de seu ciclo de vida, tais como: pesquisa e levantamento das necessidades e do potencial de compra de um mercado; desenvolvimento e lançamento do produto/serviço que satisfaça a essas necessidades e desejos; distribuição e comercialização a preços condizentes com a qualidade do produto e com o poder aquisitivo do público, tornando-o competitivo, e nas formas e canais de distribuição estrategicamente escolhidos, facilitando-lhe o acesso por parte do público; divulgação suficiente e adequada, de maneira enfática e impactual, capaz de criar, ou fortalecer imagem, aceitação e estímulo de compra. Essas ações têm como objetivo final proporcionar vida longa e satisfatória àquele produto no mercado.

O escopo e alcance do marketing é amplo, incluindo assuntos de áreas diversas, tais como precificação, comportamento do consumidor, gerenciamento de vendas, compra, comunicação de mercado, gerenciamento de produto, eficiência/produtividade dos sistemas de marketing, marketing social, função do marketing no desenvolvimento econômico, embalagem, ética em marketing, pesquisa em marketing, canais de distribuição, atacado, varejo, marketing internacional, responsabilidade social do marketing, distribuição física, marketing de *commodities*, marketing de serviços, entre diversas outras, pois a lista, mesmo sendo vasta, não exaure todas as possibilidades que são tratadas pelo marketing (AJZENTAL, 2010).

2.2 DEFINIÇÃO E IMPORTÂNCIA DOS SERVIÇOS NA ECONOMIA ATUAL

Hoje, os serviços são a parte mais rápida do crescimento do comércio mundial e são responsáveis pela maior parcela do produto interno bruto em quase todos os países (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

Este setor vem preponderando em muitas das economias atuais. Porém, em alguns países, o setor de serviços já tem uma expressiva participação econômica há muito tempo. Nos Estados Unidos, por exemplo, já no ano de 1929, 55% da população que era economicamente ativa encontrava-se empregada em uma empresa de serviços. Em 1948, aproximadamente 54% do Produto Interno

Bruto (PIB) americano (soma de toda a economia produzida nos países) eram gerados pelo setor e em 2009 foi de 75%. Atualmente, a maior fatia do crescimento em termos absolutos nas estatísticas referentes ao nível de emprego, bem como do aumento do número de vagas estão concentradas no setor de serviços, principalmente nos segmentos de serviços profissionais em Tecnologia da Informação – TI e saúde (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

No Brasil, o setor de serviços responde por aproximadamente 70% do PIB e por um percentual maior de 75% dos empregos formalmente constituídos. Entre os BRICS, grupo econômico formado pelos países emergentes (Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul, a tendência é a mesma, ou seja, todos verificam aumento na economia devido aos serviços. Na Índia, a exemplo, participação do setor é de quase 60% no resultado do PIB. No BRICS, o menor percentual é o da China (CARVALHO *et al*, 2013).

Dessa forma, os serviços podem ser explicados em termos de importância tanto pela posição que ocupam na participação do PIB em praticamente todas as economias mundiais, bem como pela expressiva geração de renda e empregos (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2011).

Alguns motivos podem ser atribuídos ao crescimento cada vez mais constante da demanda por operações de serviços. Entre os quais, pode-se destacar as mudanças verificadas na demografia, que aumentam o número de idosos e crianças, os quais são consumidores de muitos serviços; a busca por mais qualidade de vida, que fazem surgir mais serviços, como em segurança, lazer, viagens; o aumento do número de mulheres participando do mercado de trabalho, que necessitam de babás, escolas; mudanças tecnológicas; aumento de consumidores mais sofisticados, entre outros. Tais fatores levam à criação ou aumento de serviços para atender às exigências desses clientes (GIANESI; CORRÊA, 2012).

Dentro deste contexto, Sarquis (2009, p. 2): define serviços:

O serviço pode ser entendido, enquanto produto, como um ato, atividade, ação, esforço, atuação, desempenho ou processo, de natureza predominantemente intangível, que é oferecido à venda, na forma de um pacote de benefícios, sem resultar na propriedade de algo, com o propósito de satisfazer necessidades, e que envolve geralmente algum tipo de interação entre o prestador de serviço e o cliente

Os serviços encontrados no mercado podem ser classificados em quatro tipos ou categorias diferentes: serviços como produtos, setores e companhias de

serviços, serviço derivados, e serviço ao cliente, conforme Zeithaml, Bitner e Gremler (2014):

- a) Os serviços como produtos: Nesta categoria, enquadram-se os serviços que são comercializados por organizações não propriamente atuantes neste setor, como por exemplo, as empresas fabricantes de tecnologia, como por exemplo, as *pet shops*, serviços de treinamento, entre outras.
- b) Os setores e as companhias de serviços: Incluem-se os setores e as empresas classificadas geralmente como integrantes do setor de serviços, nas quais, conseqüentemente, a oferta principal é um serviço. Portanto, são empresas de serviços puros, tais como: hotelaria, serviços financeiros e saúde).
- c) Serviço derivado: Constitui-se aquele que é o serviço fornecido pelo produto. Como por exemplo, uma lâmina de barbear que fornece serviços de barbearia, um que remédio fornece uma espécie de serviços em termos de saúde e computadores e outras tecnologias que fornecem serviços de manipulação e informações de dados.
- d) Serviço ao cliente: É ofertado como forma de suporte aos produtos principais de uma empresa e normalmente não são cobrados. Pode ser executada no local, em sessões de bate-papo, ao telefone, *call centers*, entre outras modalidades.

Porém, os serviços apresentam desafios os quais necessitam de identificação para serem enfrentados. Entre os problemas mais geralmente enfrentados por empresas de serviços, encontram-se: dificuldade de equilíbrio entre a oferta e demanda, incapacidade de definição de estoques, participação dos usuários/consumidores como cogeradores do valor, necessidade de controle da qualidade do desempenho do prestador, entre outros. Isso tudo porque os serviços possuem características que os diferenciam dos produtos ou bens tangíveis (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2011).

2.3 CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS

Já se tornou consenso que produtos e serviços apresentam diferenças. Tais diferenças apresentam vantagens, mas também desafios para as empresas de

serviços e seus gestores (VENÂNCIO; FIATES; ANDRADE, 2014).

Devido a isso, a gestão dos serviços torna-se uma tarefa pouco semelhante com a gestão de produção de bens e mercadorias. Devido a isso, deve-se buscar a compreensão de quais são as particularidades especiais que possuem os serviços, como forma de melhor entendê-las para implementar processos e procedimentos buscando a melhoria contínua dos mesmos (GIANESI; CORRÊA, 2012).

As características especiais das operações de prestação de serviços são, conforme, Siqueira (2005):

- a) Intangibilidade: É a característica principal do serviço. Isso porque, os serviços são ações, execuções e operações, não podendo, dessa forma, serem objetos, e como tal, não podem ser sentidos, experimentados, vistos, nem tocados como um produto ou outro bem tangível. A exemplo, pode-se citar os serviços de saúde, que são ações (diagnóstico, uma cirurgia, um tratamento, um exame), que são executados por prestadores especializados. Esta característica significa que, antes da venda propriamente dita, o que ocorre são as promessas ou intenções, essas, muitas vezes, impossíveis de serem confirmadas ou constatadas previamente
- b) Heterogeneidade: Devido ao fato que as operações de serviços muitas vezes sejam executadas por pessoas, é difícil encontrar dois serviços exatamente iguais. Isso porque, os indivíduos apresentam níveis de desempenho diferente a cada dia ou até mesmo em cada hora. Essa característica também ocorre devido ao fato de que os clientes também são diferentes, também apresentam suas características distintas e níveis de exigências exclusivas. Dessa forma, a heterogeneidade dos serviços deve-se, em grande parte, ao fator humano (prestadores e clientes) na operação.
- c) Simultaneidade: Os serviços são gerados e consumidos de forma simultânea. A experiência de um almoço, por exemplo, é produzida e consumida ao mesmo tempo. Desse modo, em muitos casos, os consumidores encontram-se presente na hora em que o serviço está sendo gerado. Muitos testemunham e até participam do processo.
- d) Perecebilidade: Os serviços não podem ser estocados, armazenados,

gravado, devolvidos ou revendidos, tais como um corte de cabelo, uma consulta médica, entre outros. Além disso, os serviços não podem ser feitos em um dia e vendidos no outro.

Estas características observadas nos serviços é que irão impor os desafios e as abordagens para a administração do marketing de serviços (LAS CASAS, 2012).

Por isso, em organizações de serviços, o processo de formulação de estratégias tende a ser mais dificultado, tendo em vista às características dos serviços, uma vez que é intangível ou de difícil de visualização, os consumidores influenciam tanto no desempenho como na produtividade dos serviços, a produção e o consumo ocorrem de forma simultânea e a demanda tende a ser mais instável. Além disso, os consumidores buscam muitas vezes serviços customizados e atendimento personalizado (LIMA; CARVALHO, 2010).

2.4 MARKETING DE SERVIÇOS

Até recentemente, as empresas de serviços ficaram atrás das empresas de manufatura na sua utilização de estratégias de marketing, embora essas organizações sejam mais difíceis de serem geridas, pois em um negócio de produtos de massa, esses são fabricados de forma padronizadas e são colocados à venda. Mas, em uma empresa de serviços, o cliente e a operação muitas vezes interagem para a criação ou execução dos serviços. Assim, os prestadores de serviços devem trabalhar eficazmente com os clientes para criar um valor superior durante esta interação (BORGES et al, 2014).

Na verdade, as empresas de serviços enfrentam três tarefas principais de marketing: aumentar a sua competitividade, necessidade de diferenciação e necessidade de oferecer qualidade no serviço. Porém, com a concorrência, aumento dos custos, necessidade de produtividade e níveis exigidos de qualidade, torna necessário mais sofisticação do marketing em todas as empresas, principalmente nas de prestação de serviços (SCALCO; OLIVEIRA; FONSECA, 2014).

Frente a isso, as estratégias e os conceitos do marketing de serviços tiveram sua origem e desenvolvimento em função do crescimento expressivo do setor em quase todas as economias mundiais (LIMA; CARVALHO, 2010).

Sobre isso, Baker (2005, p. 429) considera:

O marketing de serviços surgiu quando simplesmente vender um produto tangível melhor já não era suficiente para as empresas. [...] Como os serviços agora são uma característica padrão de muitos bens tangíveis, muitos argumentam que novas formas de diferenciação se tornaram necessárias.

Qualquer organização que quer ser bem-sucedida em realizar o seu negócio, precisa concentrar seus recursos em maiores oportunidades para aumentar as vendas e alcançar uma vantagem competitiva sustentável. Isto é verdadeiro tanto no ambiente de empresas de serviço ou em empresas de produtos tangíveis. O marketing, portanto, é uma resposta a longo prazo para a mudança do cenário e envolve decisões fundamentais sobre como adequar os recursos para o ambiente em mudança frente à magnitude do setor de serviços (GIANESI; CORRÊA, 2012).

O marketing de serviços, apesar de não apresentar diferenças em relação ao marketing de produtos ou bens manufaturados, leva em consideração a natureza dos serviços e suas características. Isso porque, a heterogeneidade, intangibilidade, perecibilidade e variabilidade dos serviços fazem com que o gerenciamento das ações de marketing nas empresas desse segmento seja mais dinâmico, complexo, desafiador e interativo (SARQUIS, 2009).

Sobre esta diferença, explicam Ganesi e Corrêa (2012, p. 36):

Na manufatura, existe uma separação clara entre as funções de marketing e operações. Um produto físico pode ser produzido em um lugar, vendido em outro e consumido em um terceiro. Em uma empresa de serviços, onde o serviço é consumido tão logo é produzido, deve haver contato direto entre o consumidor e a produção (operações). Consequentemente, os gerentes de operações de serviços, em geral, desempenham funções de marketing, paralelamente a sua função principal.

Devido a isso, muitas empresas de serviços em todo o mundo se dedicam a fornecer mais do que um serviço aos seus clientes. As empresas buscam identificar lacunas na concorrência a fim de atender as necessidades dos clientes, por meio de uma oferta de serviços maior. Elas identificam as fraquezas no segmento que estão surgindo, que estão sendo negligenciadas ou mal servidas por concorrentes. Depois, escolhem uma estratégia usando o *mix* de marketing como um recurso (GABRIEL; PELISSARI; OLIVEIRA, 2014).

2.5 O *MIX* DO MARKETING DE SERVIÇOS

O composto de marketing ou *mix* de marketing é um dos conceitos mais elementares e básicos do marketing. Pode ser definido como sendo os elementos

que podem ser controlados por uma empresa e utilizados visando o atendimento das necessidades dos clientes, bem como comunicar-se com os mesmos (BAKER, 2005).

O tradicional *mix* de marketing compõe-se de quatro elementos ou variáveis que são denominados de 4 P's: produto, preço, praça (ponto de distribuição) e promoção. Tais elementos possuem variáveis centrais próprias que devem ser levadas em consideração no planejamento mercadológico (LAS CASAS, 2012).

No Quadro 1, pode-se evidenciar as principais áreas ou elementos de decisões estratégicas em cada um dos P's:

Quadro 1 – Composto de marketing e suas variáveis.

PRODUTO	PREÇO	PRAÇA	PROMOÇÃO
<ul style="list-style-type: none"> - Características dos produtos - Nível de qualidade - Acessórios - Embalagens - Garantias - Linhas de produtos - Assistência técnica - Marca 	<ul style="list-style-type: none"> - Flexibilidade - Nível de custo (preço) - Descontos/abatimentos - Formas de pagamento - Prazo de pagamento 	<ul style="list-style-type: none"> - Tipo de canal - Exposição - Intermediários - Locais das lojas - Transporte - Armazenagem 	<ul style="list-style-type: none"> - Pessoal de vendas - Propaganda - Publicidade - Promoção de vendas - Estratégias de internet

Fonte: Zeithaml, Bitner e Gremler (2014, p. 50).

Tais elementos podem ser entendidos ao se verificar suas funções estratégicas no composto mercadológico, conforme Sarqui (2009):

a) Produto: Envolve as estratégias mercadológicas que são relacionadas às ofertas de operações serviços que a empresa oferece ao seu mercado-alvo. Este elemento engloba decisões como a gestão de linhas e operações de serviços, estratégias de serviços de apoio, as decisões referentes aos benefícios e características dos serviços, estabelecimento de padrões de qualidade que o serviço deve contemplar, gestão da marca, decisões sobre a customização e padronização, garantias e desenvolvimento de novos serviços.

b) Preço: Engloba as estratégias mercadológicas que são relacionadas à precificação das ofertas de serviços e de suas operações na organização. Inclui variáveis como objetivos de preços, gestão estratégica dos preços, métodos e fórmulas de determinação do valor-base, forma de remuneração dos serviços, além de descontos, vantagens em termos de

abatimentos, formas e prazos de pagamento

c) Praça: Relaciona-se com as atividades capazes de tornar o serviço disponível e acessível ao mercado-alvo. Planeja ações como seleção de canais de distribuição, esforços de coordenação do canal, gestão da demanda, prazo de atendimento e informações, avaliação de desempenho dos membros integrantes do canal, conflitos de canal, gestão da capacidade de serviços, gestão de reservas e filas, localização das instalações, configuração da entrega e demais itens da logística de marketing.

d) Promoção: Envolve as estratégias que se relacionam às ferramentas e ações de comunicação de marketing focalizadas para chamar a atenção dos clientes e promover os serviços. O objetivo é destacar a marca, tornar visível a oferta dos serviços, trazer reputação à imagem organizacional, estimular a experiência dos serviços. Entre os elementos principais dessa variável, destacam-se a publicidade, propaganda, relações públicas, venda pessoal, merchandising, promoção de vendas e marketing direto (SARQUIS, 2009).

A base para as decisões, além das variáveis que são controláveis, deve levar em conta os benefícios que são procurados pelo mercado, tendo em vista que os serviços somente serão contratados se prometerem satisfazer as necessidades dos clientes que por eles se interessam. Dessa forma, o departamento de marketing pode utilizar as mesmas ferramentas utilizadas no marketing de bens tangíveis (LAS CASAS, 2012).

As empresas devem realizar uma cautelosa gestão dos aspectos envolvidos no produto, do ponto, na promoção e no preço para que obtenham êxito nas estratégias de marketing de serviços, bem como para planejar suas estratégias de relacionamento ou pós-vendas (VENÂNCIO; FIATES; ANDRADE, 2014).

2.6 PÓS-VENDAS E RELACIONAMENTO NO SETOR DE SERVIÇOS

De modo geral, a prática do marketing sempre focalizou ações para atrair clientes. Porém, modernamente, esse foco mudou, devido à necessidade da fidelização dos consumidores. Com isso, em vez de atrair clientes, as organizações estão buscando manter relações para reter seus clientes (LAS CASAS, 2012).

Conforme Giansesi e Corrêa (2012, p. 73):

Pesquisas mostram que, em média, um consumidor insatisfeito depõe contra o serviço ou contra seu fornecedor a 10 outras pessoas, enquanto um consumidor satisfeito recomenda o serviço ou seu fornecedor a apenas 5 potenciais consumidores. Além disso, estudos sugerem que manter um cliente frequente custa cinco vezes menos do que atrair um cliente novo.

Uma das orientações do marketing de serviços é relativa à manutenção da base de clientes. Isso porque, devido ao aumento dos níveis da concorrência em praticamente todos os setores, as empresas estão disputando novos clientes, bem como tentando fidelizar os que já possuem. Devido a isso o marketing de relacionamento passou a se constituir como algo fundamental. Possuir vínculos duradouros tornou-se uma necessidade para que as organizações possam manter-se competitivas e atuantes no cenário dos negócios atuais (MUNDIM, 2008).

A chave é superar as expectativas de qualidade de serviço do cliente. Essas expectativas são baseadas em encontros e experiências passadas, a propaganda boca a boca e também por meio da publicidade. Se o desempenho percebido de uma determinada empresa excede o serviço esperado, os clientes tendem a utilizar o fornecedor de serviços novamente. A retenção do cliente é, talvez, a melhor medida da qualidade e reflete a capacidade da empresa para manter seus clientes (CHURCHILL JUNIOR, PETER, 2010).

Os motivos para essa nova orientação são explicados por Las Casas (2012, p. 82):

A razão disso é que há uma nova realidade no mercado ocasionada por vários fatores, entre eles as mudanças demográficas e redução dos índices de crescimento em grande número de economias mundiais, excesso de capacidade em muitas indústrias e inclusive muitos novos concorrentes com conhecimento e sofisticação tecnológica tornando a conquista de novos clientes mais custosa. Muitas empresas estão atualmente lutando por conquistar fatias de mercado de segmentos que estão encolhendo, o que aumenta os custos de obtenção de novos clientes [...].

Na verdade, relacionamento entre empresa e cliente é influenciado pelo desempenho do processo percebido na prestação de serviço (VENÂNCIO; FIATES; ANDRADE, 2014).

Contudo, as ações de relacionamento ou de pós-vendas devem agregar valor de fato ao cliente e não serem somente um conjunto de variáveis, obtidas por meio de uma relação próxima com o mesmo. Assim, para que os objetivos e ações do marketing de relacionamento sejam atingidas, a empresa além das tradicionais ferramentas mercadológicas, devem desenvolver outras atividades, entre as quais

destacam-se a avaliação da satisfação, gestão de reclamações, gestão de procedimentos de melhorias, entre várias outras. Para tanto, pode utilizar correio eletrônico, correio tradicional, telefone, internet, relações públicas e outras estratégias visando interagir com seus clientes após a venda ter sido efetuada (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2011).

2.7 MPORTÂNCIA DA QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS

No setor de serviços, prestar bons serviços ao cliente não é suficiente, tendo em vista que consumidor precisa, de fato, perceber que a operação e o desempenho da mesma tenham qualidade. Por isso, as operações de serviços necessitam passar por um planejamento cauteloso, para que cumpram as suas funções de qualidade (CARVALHO *et al*, 2013).

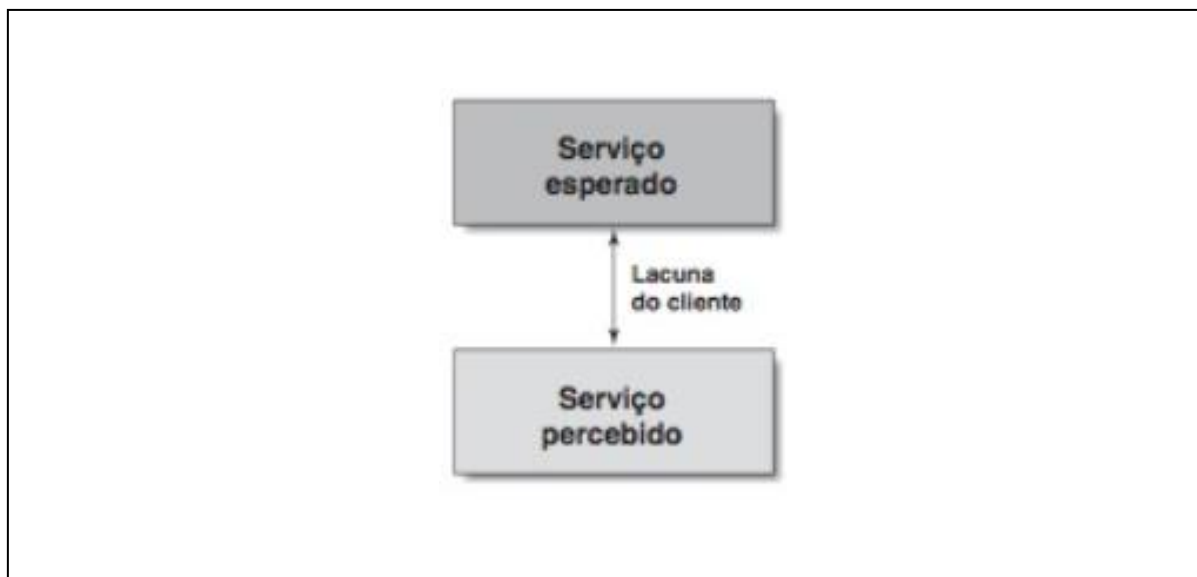
Em termos de marketing, a definição de qualidade é considerada como “a maneira pela qual um produto consegue ir ao encontro das melhores expectativas do cliente” (SIQUEIRA, 2005, p. 84).

De acordo com Lovelock e Wrigt (2001, p. 107):

Os clientes avaliam seus níveis de satisfação ou insatisfação depois de cada encontro e utilizam essa informação para atualizar suas percepções da qualidade do serviço, mas as opiniões sobre a qualidade não dependem necessariamente da experiência. Quando são serviços que nunca consumiram, as pessoas muitas vezes baseiam seus julgamentos de qualidade na palavra de conhecidos ou na campanha de propaganda da empresa. Entretanto, os clientes devem de fato experimentar um serviço antes de poderem ficar satisfeitos ou insatisfeitos com o resultado.

Um dos principais aspectos da gestão da qualidade na prestação do serviço diz respeito à lacuna do cliente, que é a diferença entre o nível de expectativas e os reais percepções do cliente. Em outras palavras, a diferença entre o serviço esperado e o resultado que realmente obteve ou recebeu (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014), conforme exemplificado na Figura 2.

Figura 2 – As lacunas dos clientes.



Fonte: Zeithaml, Bitner e Gremler (2014, p. 50).

As expectativas do cliente referem-se aos pontos de referência ou padrões que ele forma para a experiência do serviço, enquanto que percepções são as relativas às avaliações de cunho subjetivo sobre o serviço. As expectativas, desse modo, consistem-se naquilo que o consumidor pensa que irá acontecer ou que deve ocorrer na contratação de um serviço (CARVALHO *et al*, 2013).

Dessa forma: “O preenchimento da lacuna entre o que os clientes esperam e o que eles percebem é um aspecto essencial na execução de serviços de qualidade” (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014, p. 51).

Para atingir as metas de qualidade, o prestador de serviços tem de identificar as expectativas dos clientes-alvo relativos à qualidade do serviço. Infelizmente, qualidade no setor de serviços é mais difícil de definir, julgar ou quantificar do que a qualidade do produto. É difícil para quantificar a qualidade do serviço, porque a intangibilidade significa que raramente existem dimensões físicas, tais como performance, conhecimento técnico, que podem ser utilizados como valores de referência e mensurados. Além disso, a inseparabilidade da produção e consumo significa que a qualidade do serviço deve ser definida com base tanto no processo em que o serviço é entregue e os resultados reais que são experimentados pelo cliente (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2011).

Assim, a qualidade é o que o cliente diz que é. Por isso, para melhorar a qualidade, o marketing de serviços tem de identificar fatores que sejam os principais

determinantes do serviço, ou seja, os critérios principais que os usuários usam para julgar a qualidade, bem como o grau de expectativas dos clientes e como os mesmos esperaram ser atendidos (BAKER, 2005).

Neste sentido, pode-se definir um conjunto de critérios ou elementos de avaliação das operações de serviço, que combinam uma série de atributos que podem ser levados em consideração para se avaliar um serviço do ponto de vista dos clientes (GIANESI, CORRÊA, 2012) conforme demonstrado na Figura 3.

Figura 3 – Modelo de avaliação da qualidade dos serviços.



Fonte: Ganesi; Corrêa (2012, p. 91).

De acordo com o que se observa, durante o processo da operação, o nível de qualidade é formado por todo um ciclo de serviço, que se consiste em uma sequência de momentos da verdade. Tais critérios podem ser assim entendidos, conforme Ganesi e Corrêa (2012):

- Velocidade do atendimento: Refere-se ao tempo entre o chamado (contratação) e a entrega;
- Atendimento/Atmosfera: Cortesia e simpatia dos prestadores;
- Acesso: Facilidade de obtenção e entrega a tempo;
- Custos: Relação entre o preço pago e o desempenho percebido;
- Tangíveis: local da prestação, aparência do pessoal, máquinas e equipamentos;

- Credibilidade/Segurança: Capacidade de responder ou executar as operações conforme desejado pelo cliente. Reputação e imagem da empresa;
- Competência: Conhecimento técnico do prestador, habilidades necessárias para um bom serviço;
- Flexibilidade: Possibilidade de ajustes entre as demandas;
- Consistência: Manter o mesmo padrão sempre.

Conforme se verifica, tais critérios ou atributos podem levar a uma avaliação da qualidade do resultado ou desempenho do serviço prestado, pois envolve vários atributos que formam o composto dos serviços (GIANESI; CORRÊA, 2012).

Porém, a qualidade dos serviços somente será obtida quando a empresa considerar seus clientes internos, conforme afirmam Kotler e Armstrong (2003, p. 231):

Boas empresas prestadoras de serviços focam sua atenção tanto nos consumidores quanto nos empregados. Compreendem bem a cadeia de lucratividade dos serviços, que liga os lucros das prestadoras de serviços à satisfação de seus empregados e clientes. A estratégia de marketing de serviços requer não somente marketing externo, mas também marketing interno, para motivar os empregados, e marketing interativo, para desenvolver as capacidades de execução dos serviços por quem os presta. Para alcançar o sucesso, as empresas de serviços devem criar diferenciação competitiva, oferecer qualidade superior de serviço e descobrir maneiras de aumentar a produtividade dos serviços.

A empresa pode também desenvolver um ambiente físico superior em que o serviço é entregue ou podem criar um processo de entrega superior. Isso porque, a intangibilidade e da variabilidade dos serviços significa que a operação deve ser consistente com a imagem da marca. A imagem da marca também leva tempo para ser construída e não podem ser copiadas pelos concorrentes. As empresas de serviços que buscam distinguir as suas operações, criando imagens únicas e poderosas, obtêm uma vantagem duradoura sobre os concorrentes (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Método científico é o processo pelo qual se descobre ou evidencia fenômenos, pelos quais os eventos físicos e humanos ocorrem ou surgem. É a forma de investigação em que um problema é identificado e observações, experiências ou outros dados relevantes são então utilizados para construir ou testar hipóteses que se propõem a resolvê-lo (MC DANIEL; GATES, 2005).

É um processo para a criação e produção de conhecimento que pode ser verificado experimentalmente. O método científico requer a realização de observações, coleta e análise de dados, bem como a descrição de suas etapas, que podem ser repetidas por outros cientistas. Além disso, o método científico utiliza o raciocínio indutivo e dedutivo para tentar produzir modelos úteis e confiáveis de fenômenos naturais. O raciocínio indutivo é o exame de casos concretos para desenvolver uma hipótese ou teoria geral, ao passo que o raciocínio dedutivo é o uso de uma teoria para explicar resultados específicos (MALHOTRA, 2009).

Dessa forma, pode-se entender que o método científico se refere a princípios, procedimentos e técnicas para a busca sistemática de conhecimentos envolvendo a formulação de um problema, a coleta de dados por meio de observação, descrição ou experimentação, para comprovar ou refutar hipóteses (RAUEN, 2002).

Este capítulo apresenta o método utilizado e as técnicas a serem empregadas no estudo.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Do ponto de vista de seu fim ou finalidade, este estudo, segundo Vergara (2009), pode ser classificado como sendo do tipo pesquisa descritiva. Segundo McDaniel e Gates (2005), esta tipologia de pesquisa apresenta como principal finalidade a descrição de características ou particularidade de um determinado fenômeno ou evento, pelo qual o pesquisador estabelece relações entre as variáveis que existem no estudo. A pesquisa descritiva apresenta objetivos bem definidos e claros, além de procedimentos estruturados e formais segundo os problemas que são identificados.

Cervo e Bervian (2002, p. 45) apontam características da pesquisa descritiva:

A pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los. Procura descobrir, com a precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e características. Busca conhecer as diversas situações e relações que ocorrem na vida social, política, econômica e demais aspectos do comportamento humano, tanto do indivíduo tomado isoladamente como de grupos e comunidades mais complexas. A pesquisa descritiva desenvolve-se, principalmente, nas ciências humanas e sociais, abordando aqueles dados e problemas que merecem ser estudados e cujo registro não consta de documentos.

A pesquisa foi descritiva na medida em que os resultados obtidos buscaram cumprir com o objetivo de avaliar o desempenho percebido pelos clientes a respeito dos serviços prestados por uma oficina autorizada de uma concessionária, de Criciúma, SC, não recebendo a manipulação do pesquisador, que apenas coletou, registrou, analisou e correlacionou as variáveis do estudo.

Do ponto de vista dos meios de investigação, ainda conforme Vergara (2009), a pesquisa foi do tipo bibliográfica e de campo.

A pesquisa bibliográfica tem por objetivo aumentar o repertório do conhecimento do pesquisador em relação ao seu problema de pesquisa ou tema em perspectiva. Torna-se apropriada para os estágios iniciais do estudo quando a o conhecimento, familiaridade e a compreensão do assunto em pauta ainda lhe é pouco ou inexistente (RICHARDSON, 1999).

Segundo Malheiros (2011, p. 81-82):

A finalidade da pesquisa bibliográfica é identificar na literatura disponível as contribuições científicas sobre um tema específico. Ela consiste em localizar o que já foi pesquisado em diversas fontes, confrontando seus resultados. O referencial teórico é parte obrigatória de qualquer trabalho científico [...]. Uma pesquisa bibliográfica busca essencialmente comparar as ideias de alguns autores, procurando pontos de similaridade e pontos de divergência. Ou seja, o autor visa chegar a uma conclusão com base no que já foi pesquisado anteriormente.

Nesse sentido, a pesquisa bibliográfica desenvolvida buscou a aproximação dos assuntos e temas de relevância para o estudo, conforme demonstrado no Quadro 2.

Quadro 2 - Referencial teórico da pesquisa bibliográfica.

Assuntos	Autores	Temas abordados
Marketing	Baker (2005) Churchil Junior e Peter (2010) Costa; Crescitelli (2007) Las Casas (2012) Kotler; Armstrong (2008) Sarquis (2009)	Definição História Importância Funções Composto de marketing
Serviços	Fitzsimmons e Fitzsimmons (2011) Gianesi e Corrêa (2012) Las Casas (2012) Lovelock e Wrigt (2012) Zeithmal, Bitner e Gremler (2014)	Conceito Importância para a economia Estatísticas Características <i>Mix</i> de marketing de serviços Pós-vendas e relacionamento com o cliente no setor de serviços
Qualidade	Baker (2005) Las Casas (2012) Lovelock e Wrigt (2012) Siqueira (2005) Zeithmal, Bitner e Gremler (2014)	Definição Aplicação Importância Modelo de avaliação Desdobramentos no setor de serviços

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

Em relação à pesquisa de campo, esta pode ser definida como sendo o estudo que pressupõe busca das variáveis/fatos investigados exatamente no local, quando e como ocorrem. Nesses casos, o pesquisador aprende a realidade, ao considerar as especificidades ou característica do fenômeno pesquisado (RICHARDSON, 1999).

A pesquisa de campo, por ser realizada no local onde os evento se origina, tem algumas etapas, conforme Marconi e Lakatos (2006, p. 64) explicam:

As fases da pesquisa de campo requerem, em primeiro lugar, a realização de uma pesquisa bibliográfica sobre o tema em questão. Ela servirá, como primeiro passo, para se saber em que estado se encontra atualmente o problema, que trabalhos já foram realizados a respeito e quais são as opiniões reinantes sobre o assunto. Como segundo passo, permitirá que se estabeleça um modelo teórico inicial de referência, da mesma forma que auxiliará na determinação das variáveis e elaboração do plano geral da pesquisa. Em segundo lugar, de acordo com a natureza da pesquisa, deve-se determinar as técnicas que serão empregadas na coleta de dados e na determinação da amostra, que deverá ser representativa e suficiente para apoiar as conclusões. Por último, antes que se realize a coleta de dados é preciso estabelecer tanto as técnicas de registro desses dados como as técnicas que serão utilizadas em sua análise posterior.

A partir das definições acima, classifica-se a pesquisa como de campo, tendo em vista que o pesquisador coletou os fatos onde eles se originam para no processo de coleta dos dados.

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO-ALVO

O estudo foi desenvolvido em uma empresa atuante no setor de concessionária, situada no município de Criciúma, SC, cujas origens remontam o ano de 1941. É uma organização de médio porte, de administração familiar, que comercializa a marca Chevrolet. A empresa também realiza a prestação de serviços, oferecendo revisão, guincho, funilaria, além de outros serviços rápidos de veículos da marca, da qual é a oficina autorizada no município.

Neste local de estudo, a população considerada envolverá a média de 147 clientes atendidos em 05 dias úteis.

Definindo população, Cervo e Bervian (2002) afirmam que esta categoria refere-se a todo o público que pode ser objeto de investigação.

Com base nesta população, o tempo de realização da pesquisa foi de 05 dias úteis, mais especificamente nos dias 1º a 7 de abril de 2015. A extensão foram as dependências da empresa, utilizando-se o setor de oficina como unidade de amostragem, enquanto os clientes foram os elementos do estudo.

No Quadro 3, encontram-se a estruturação da coleta de dados na população considerada.

Quadro 3 - Estruturação da coleta de dados na população-alvo.

Objetivo	Período	Extensão	Unidade de Amostragem	Elemento
Avaliar o desempenho percebido pelos clientes a respeito dos serviços prestados por uma oficina autorizada de uma concessionária, de Criciúma, SC.	Dias 1º a 16 de abril de 2015	Empresa	Departamentos de oficina	Clientes

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

A amostra do estudo, que envolve alguns elementos escolhidos dentro da população considerada (CERVO; BERVIAN, 2002), é definida segundo Barbeta (2004), a partir de um erro amostral de 10%.

$$n_0 = \frac{1}{E_0^2}$$

$$n = \frac{N \cdot n_0}{N + n_0}$$

Onde:

$N \rightarrow$ tamanho (número de elementos) da população

$n \rightarrow$ tamanho (número de elementos) da amostra

$n_0 \rightarrow$ uma primeira aproximação para o tamanho da amostra

$E_0 \rightarrow$ erro amostra tolerável

Com isso, calculando-se a fórmula, tem-se:

$$n_0 = \frac{1}{(0,10)^2} = \frac{1}{0,1} = 100$$

$$n = \frac{147 \times 100}{147 + 100} = \frac{14.700}{247} = 60$$

Segundo a fórmula, considerando-se 10% enquanto erro amostral de uma população finita de 147 clientes, a amostra envolverá 60 elementos.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Para a coleta dos dados, foram utilizados dados primários. Dados primários são informações coletadas ou levantadas para se resolver o problema que está sendo investigado que ainda não foram gerados (MC DANIEL; GATES, 2005).

Os dados primários foram coletados por meio da técnica quantitativa, que conforme Malheiros (2011, p. 152) busca “transformar a realidade em dados que permitam sua interpretação. Frequentemente utiliza técnicas estatísticas e modelos de levantamento de dados que sejam orientados pela contagem”.

Dentro deste contexto, será utilizado um questionário para a coleta dos dados quantitativos. De acordo com Mc Daniel e Gates (2005, p. 165):

O questionário pode ser definido como um dos instrumentos de coleta de dados em pesquisa de marketing que é preenchido pelos informantes, sem necessitar da presença direta do pesquisador. Ele pode ser identificado por uma série de perguntas ordenadas que uma certa amostra deve responder. Esse instrumento é o mais utilizado em pesquisas quantitativas, principalmente quando se mencionam pesquisas de grande escala no marketing. Porém, o questionário não deve ser entendido como um formulário que não tem reflexão, pois este é um instrumento que busca mensurar algo nas pesquisas de marketing.

Na visão de Malheiros (2011, p. 142): “Um questionário não é um grupo aleatório de questões, mas um conjunto harmonioso de itens agrupados que oferece

a possibilidade de análise, quando respondido de forma adequada”.

O questionário foi composto por perguntas fechadas, sendo auto administrado, ou seja, o próprio respondente preencheu os dados. As variáveis que foram envolvidas encontram-se no Apêndice A.

3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS

Após a fase de coleta dos dados, os mesmos foram tratados por meio da abordagem quantitativa.

Conforme Mc Daniel e Gates (2005, p. 167):

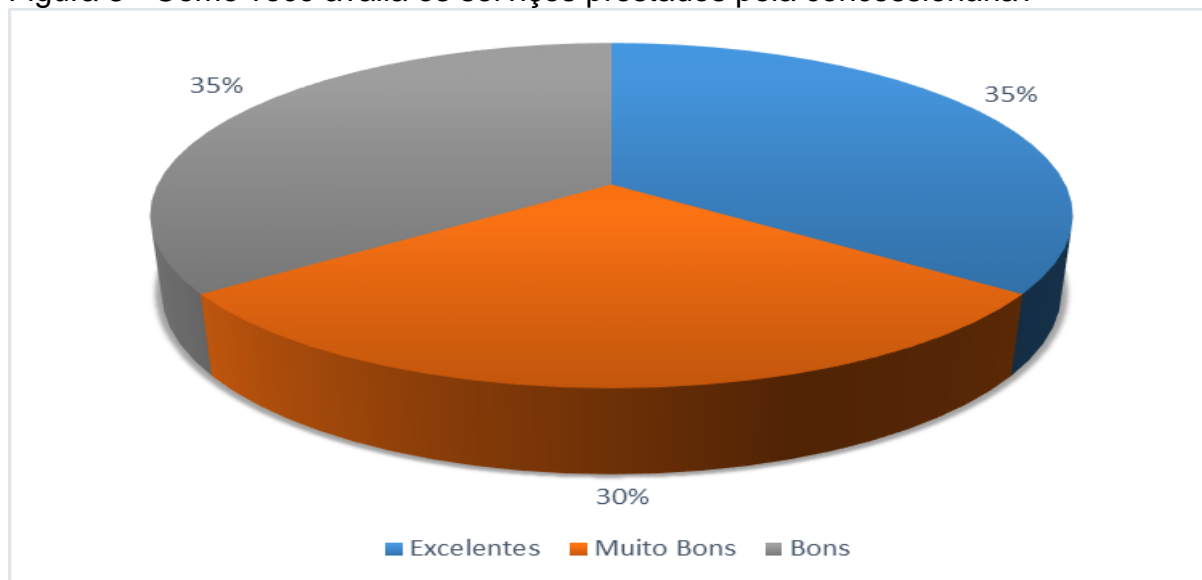
As pesquisas quantitativas têm a vantagem de permitir que a realidade se torne quantificável. Se é possível transformar um determinado evento em um número, desde que exista uma relação de grandeza, é possível tornar essas informações mais visuais. Elas utilizam os recursos visuais (tabelas e gráficos) para dar credibilidade às interpretações feitas pelo pesquisador, além de se apoiarem no que está disponível para concluir. A análise sempre é sustentada por duas vertentes: os dados trazidos no momento da coleta e o referencial teórico utilizado.

Depois da coleta dos dados e o tratamento quantitativo, os resultados foram representados por meio gráficos circulares (pizzas).

4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

Neste capítulo, são apresentados os resultados obtidos, visando sua análise, interpretação e conclusões da pesquisa.

Figura 3 - Como você avalia os serviços prestados pela concessionária?



Fonte: Dados do pesquisador (2015).

No que se refere aos serviços prestados pela concessionária, a maioria dos clientes da amostra avaliou como sendo muito bons, com 30%, enquanto 35% acreditam que são bons e 35% classificaram como excelentes.

Com esse resultado, acredita-se que a empresa pode fidelizar seus clientes, tendo em vista que os mesmos, quando satisfeitos com a qualidade dos serviços nesse ramo de atuação, tendem a retornar à organização e a divulgar ou indicar a mesma a pessoas de seus relacionamentos.

Figura 4: Os serviços foram entregues na hora programada?

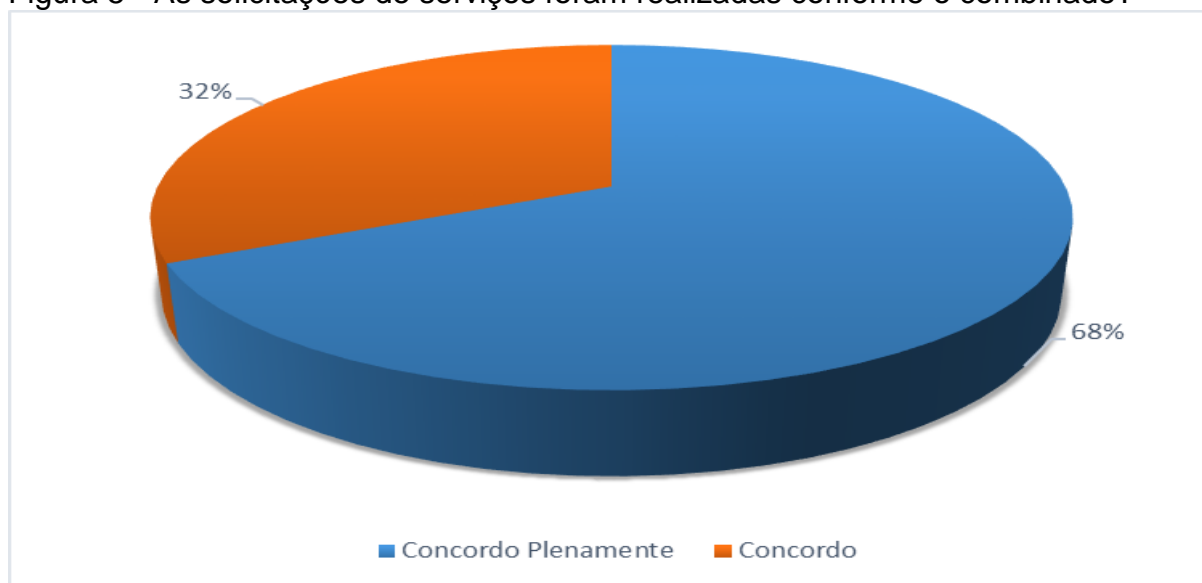


Fonte: Dados do pesquisador (2015).

Também procurou-se verificar a opinião dos entrevistados no que se refere ao cumprimento dos prazos de entrega. Mediante os resultados, pode-se considerar que a maioria, num total de 55%, considerou que os serviços não são entregues na hora programada, enquanto 45% afirmaram que sim.

Frente a isso, pode-se afirmar que há necessidade de se avaliar internamente os motivos que levam a essa falta de cumprimento dos prazos de entrega dos serviços, pois essa variável impacta diretamente na satisfação dos clientes.

Figura 5 - As solicitações de serviços foram realizadas conforme o combinado?

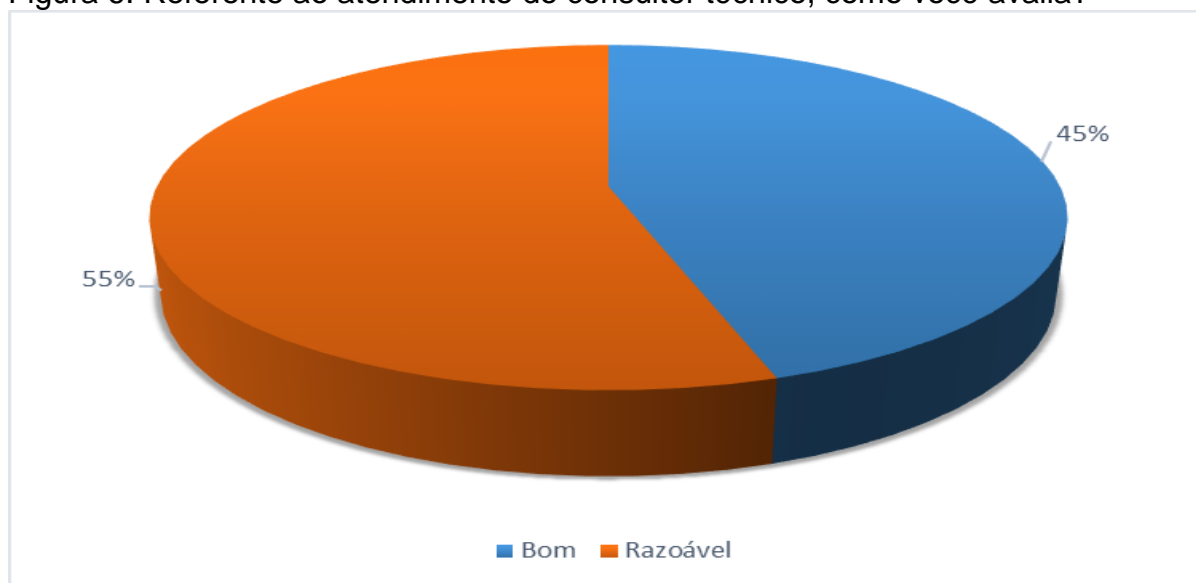


Fonte: Dados do pesquisador (2015).

Pelos resultados obtidos nessa variável, identifica-se que a maioria dos clientes demonstra-se satisfeitos com o resultado final dos serviços solicitados, expresso por 68% das indicações de usuários da amostra que concordaram plenamente, enquanto 32% referiram que estão satisfeitos ao concordarem com a questão.

Considerando-se os resultados obtidos, pode-se afirmar que os clientes encontram-se satisfeitos com os serviços realizados, pois têm sua solicitação atendida de forma plena.

Figura 6: Referente ao atendimento do consultor técnico, como você avalia?

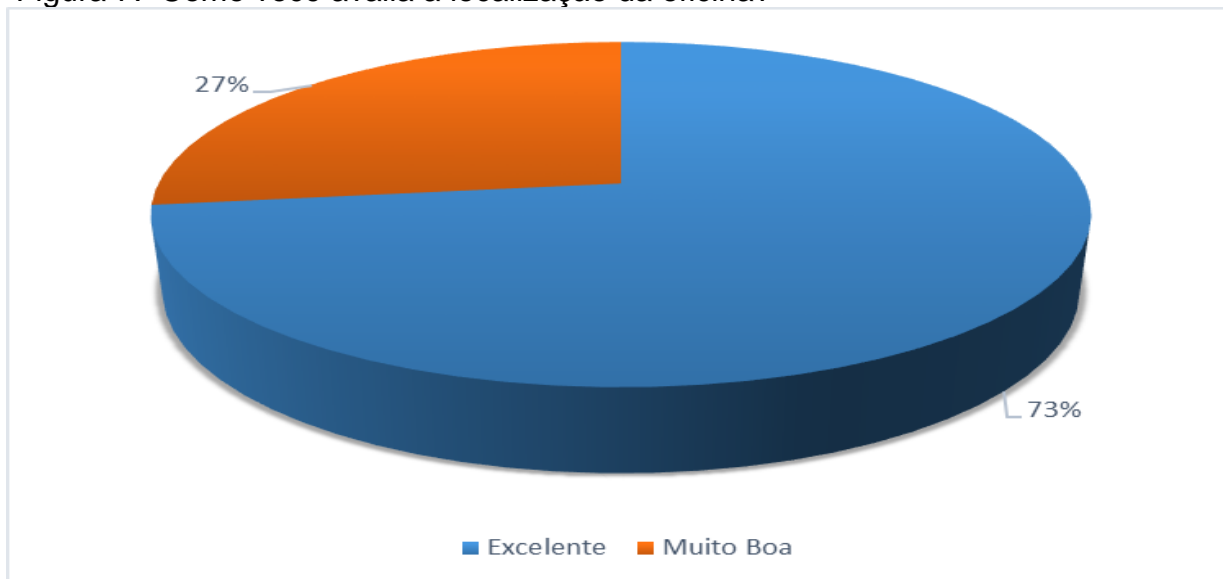


Fonte: Dados do pesquisador (2015).

Quando questionou-se aos clientes a respeito do atendimento prestado pelo consultor técnico, verifica-se que a maioria dos clientes classificou como razoável, identificado em 55% das indicações, seguidos por 45% que afirmaram que este atributo pode ser considerado como bom.

Conforme se pode perceber, mesmo que os clientes estejam satisfeitos com a prestação dos serviços, há insatisfação no que se refere ao atendimento do consultor técnico. Nesse ramo de atuação, este profissional, além de deter domínio de todos os aspectos relacionados ao veículo, também deve estar preparado para atender ao público, com presteza, simpatia e cordialidade.

Figura 7: Como você avalia a localização da oficina?

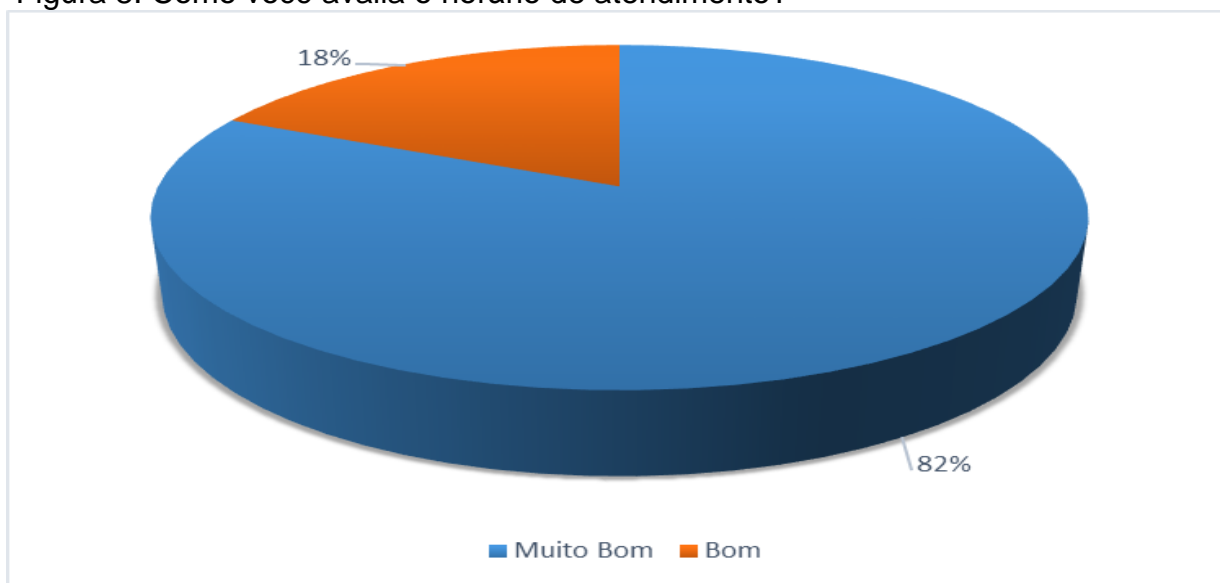


Fonte: Dados do pesquisador (2015).

No que se refere à localização da oficina, identifica-se por meio dos resultados obtidos, que a maioria dos clientes afirmou que é satisfeito com este atributo, verificado em 73% das indicações para localização excelente, enquanto 27% classificaram a localização como muito boa.

Esse atributo impacta na satisfação dos clientes, pois fatores como facilidade de acesso, bem como comodidade ao local do produto/serviço geram benefícios e valor na mente do consumidor.

Figura 8: Como você avalia o horário de atendimento?

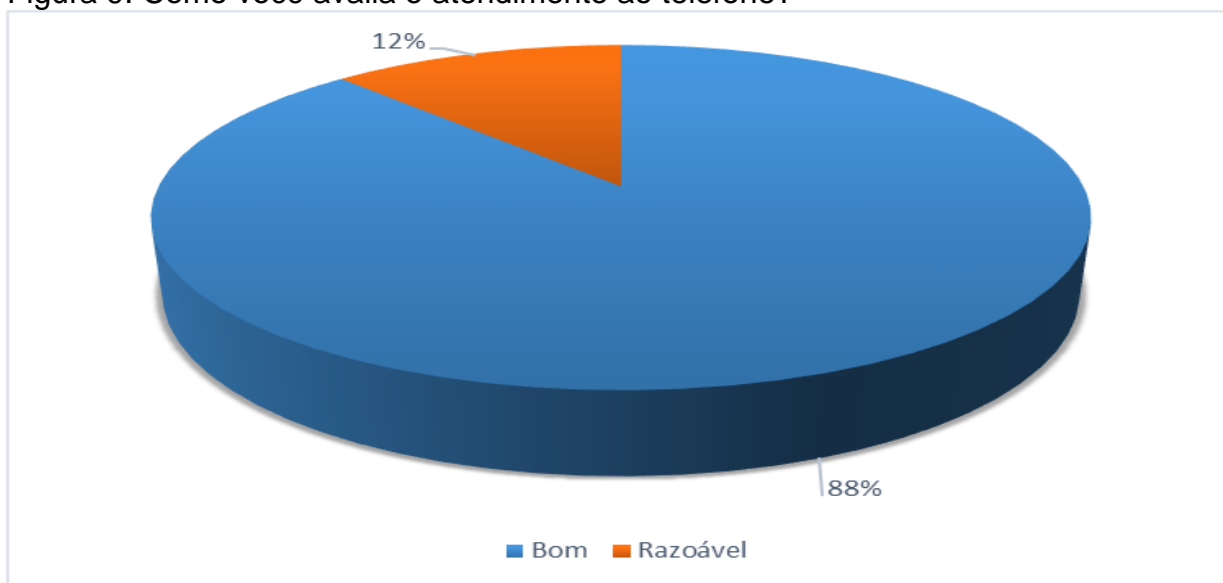


Fonte: Dados do pesquisador (2015).

No que se refere ao horário de atendimento, identifica-se nos resultados obtidos que há satisfação nesse atributo em relação, verificando-se que a maioria dos clientes referiu que o mesmo é muito, expresso pelo percentual de 82% das indicações. Na sequência, destacam-se os clientes que classificaram o horário de atendimento como bom, com 18%.

A variável horário de atendimento é um atributo capaz de ocasionar satisfação ou insatisfação para o cliente, pois deve estar de acordo com o tempo disponível que o mesmo possui para ir até os locais de venda/serviços.

Figura 9: Como você avalia o atendimento ao telefone?

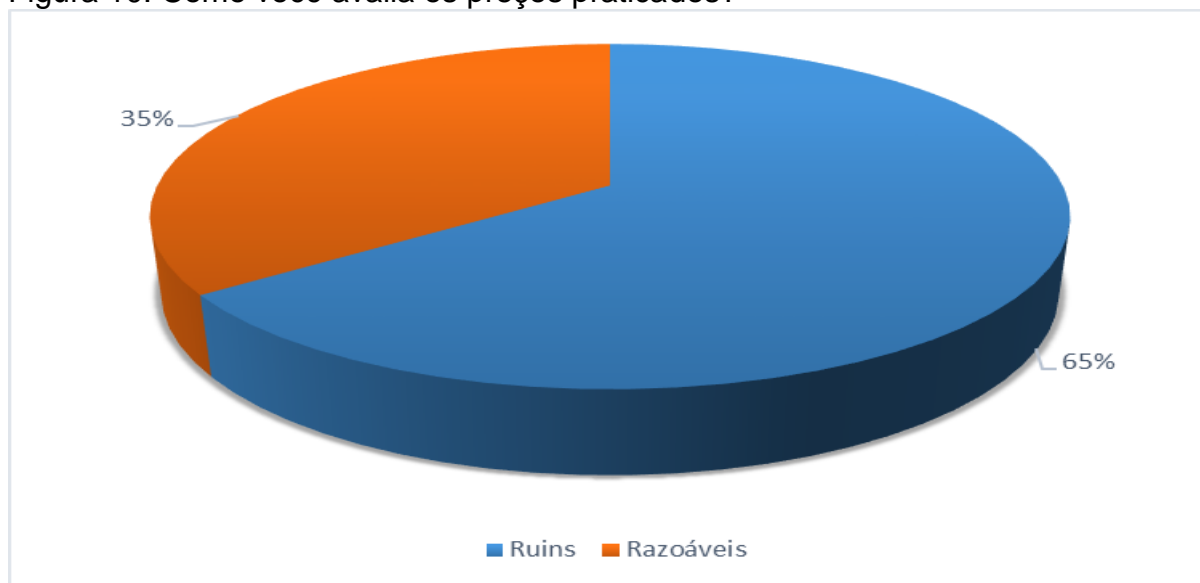


Fonte: Dados do pesquisador (2015).

Analisando-se os resultados em relação ao atendimento prestado ao telefone pela oficina da concessionária, pode-se identificar que a maioria dos clientes encontra-se satisfeita, verificado segundo o percentual de 88% das indicações para bom, seguidos por 12% de clientes que classificaram o atendimento recebido ao telefone como razoável.

O atendimento ao telefone é um atributo que deve ser constantemente avaliado pela organização, pois é geralmente o primeiro contato que o cliente tem com a empresa, quando já começa a formar sua percepção sobre a qualidade da empresa.

Figura 10: Como você avalia os preços praticados?

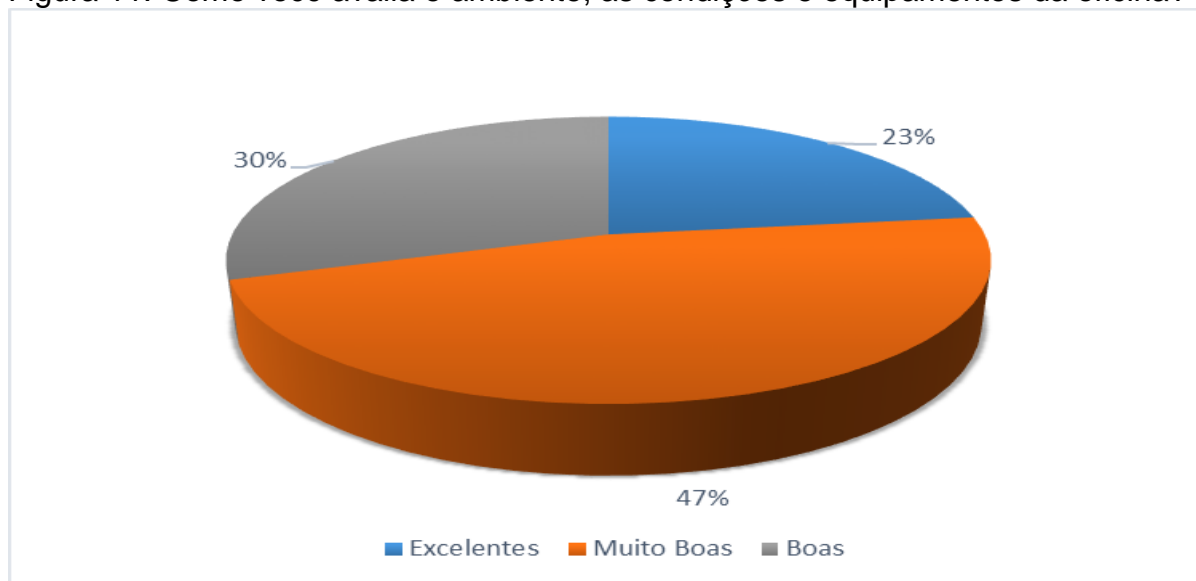


Fonte: Dados do pesquisador (2015).

Identifica-se que a maioria dos clientes, num total de 65%, manifestaram-se como insatisfeitos com os preços praticados pela empresa, ao avaliarem como ruins os preços praticados, enquanto que para 35% os preços praticados são razoáveis.

Pode-se considerar que o preço é um dos itens mais difíceis de serem gerenciados nas organizações, pois na grande maioria dos casos os clientes nunca estarão satisfeitos. Por isso, as empresas devem sempre buscar sua lucratividade, porém praticar preços em consonância com o mercado, justificando os mesmos perante os clientes.

Figura 11: Como você avalia o ambiente, as condições e equipamentos da oficina?

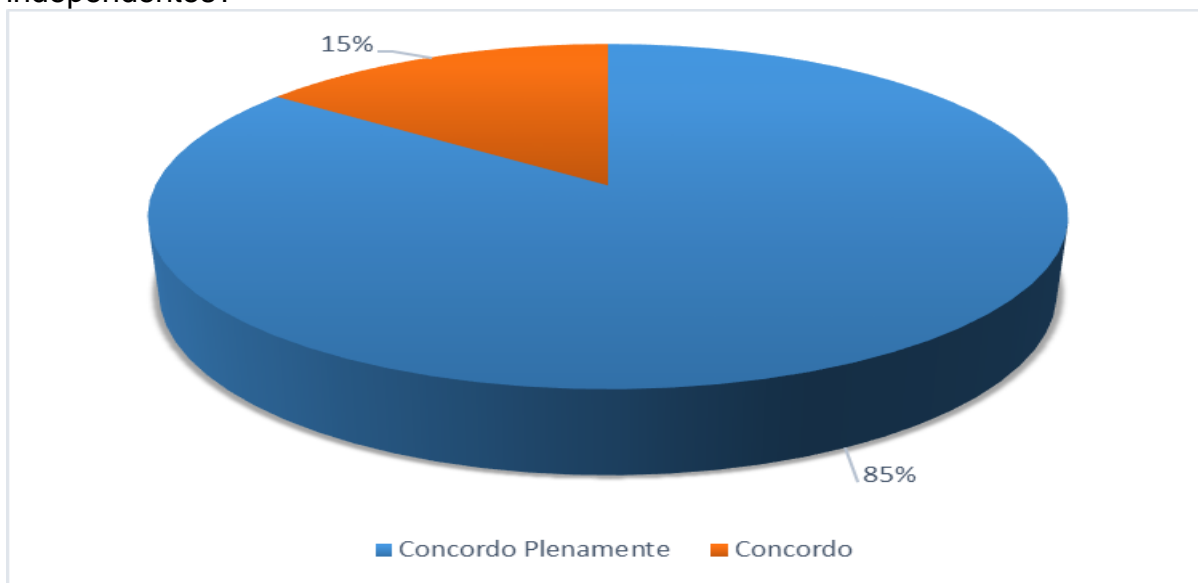


Fonte: Dados do pesquisador (2015).

Quando questionados em relação à estrutura da oficina, em seus aspectos de ambiente, instalações e equipamentos, os resultados indicam que há satisfação, considerando-se que 47% afirmaram que são muito boas, enquanto 30% mencionaram que são boas, além de 23% que referiram ser excelentes.

O atributo relacionado à estrutura do local da prestação de serviços é um item sempre considerado pelos clientes e capaz de também influenciar na sua satisfação e na sua percepção de qualidade, à medida de que o consumidor gosta de conforto, limpeza e organização.

Figura 12: A concessionária lhe oferece mais confiança do que outras oficinas independentes?

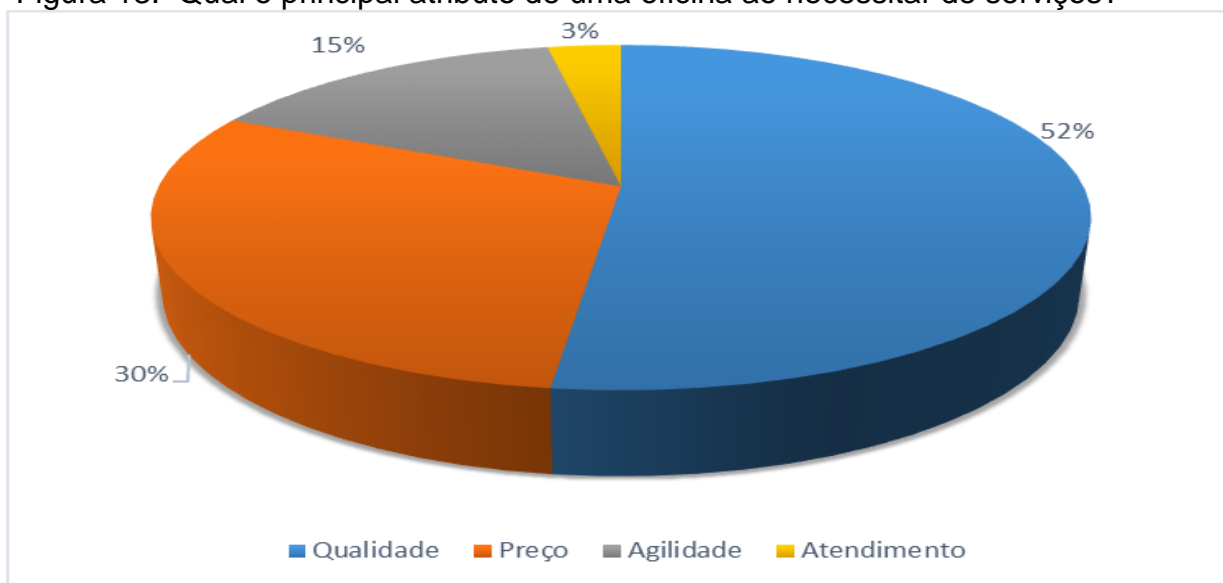


Fonte: Dados do pesquisador (2015).

Em relação ao nível de confiança entre a oficina da concessionária e oficinas independentes, identifica-se que a maioria dos clientes afirmou que concorda plenamente, expresso por 85%, enquanto 15% também manifestaram concordância com a questão.

Esse resultado expressa o nível de confiança na oficina da concessionária, que, por ser autorizada, os clientes sentem-se mais seguros em relação aos serviços que serão realizados.

Figura 13: Qual o principal atributo de uma oficina ao necessitar de serviços?

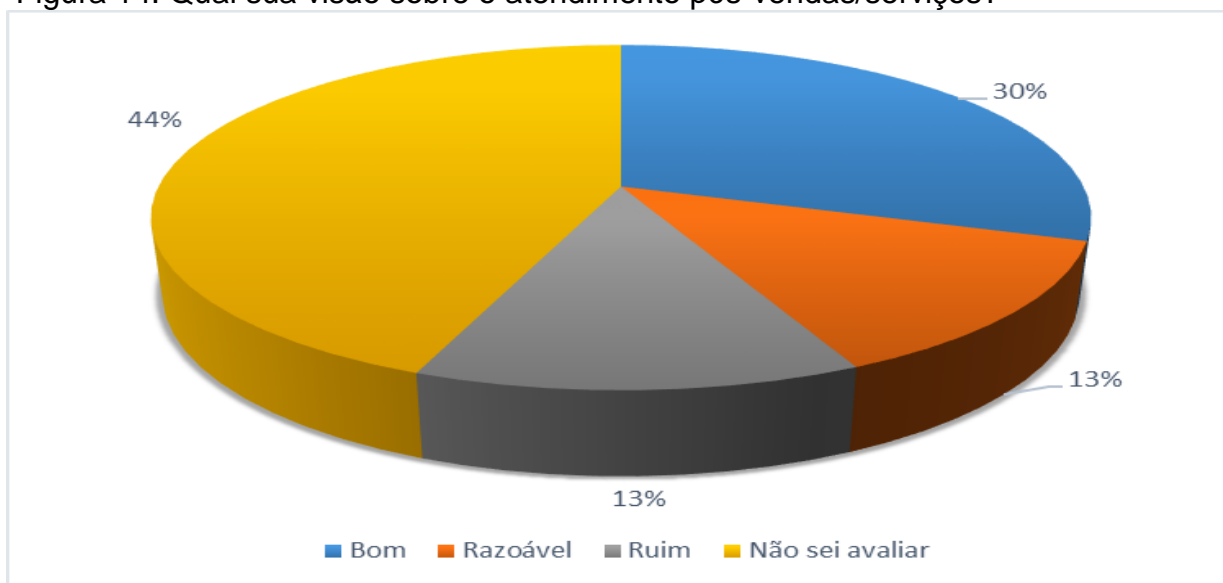


Fonte: Dados do pesquisador (2015).

Conforme se identifica, quando indagados sobre qual o principal atributo levado em consideração de uma oficina ao necessitar de serviços, para a maioria dos clientes da amostra é a qualidade dos serviços, verificado em 52% das ocorrências, seguidos por 30% afirmaram que é o preço. A agilidade foi o atributo considerado por 15%, enquanto o atendimento foi referido por 3% dos clientes.

Segundo o que se observa, muitos são os atributos relacionados a este tipo de organização e mesmo que um prevaleça, a empresa deve cuidar para que todos estejam adequados para satisfazer os clientes.

Figura 14: Qual sua visão sobre o atendimento pós-vendas/serviços?

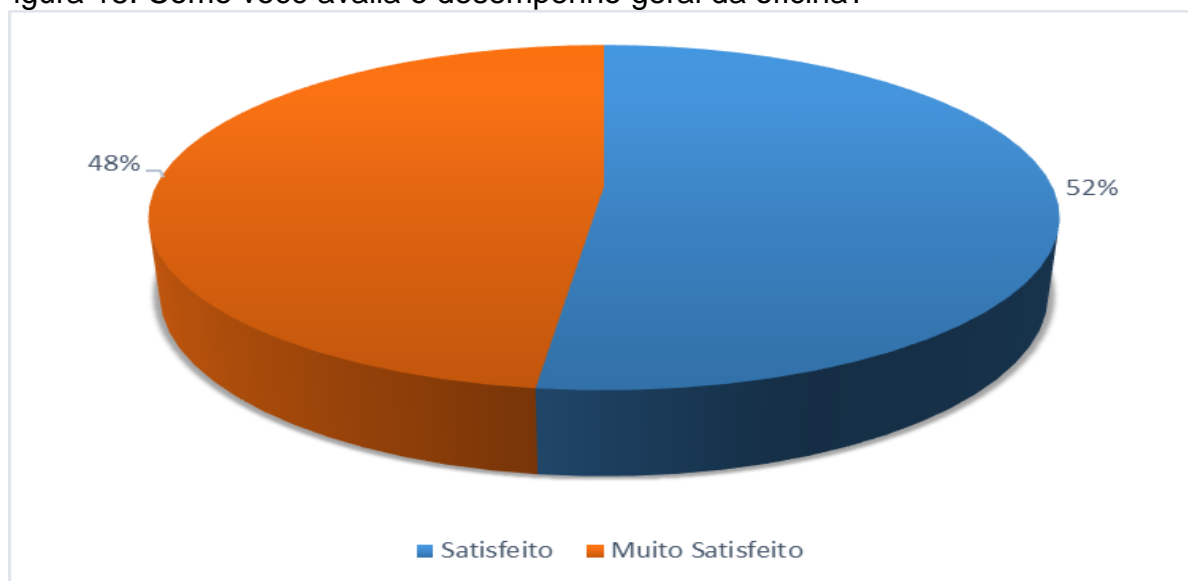


Fonte: Dados do pesquisador (2015).

Identifica-se nos resultados obtidos, que a maioria dos clientes da amostra não sabe avaliar o atendimento pós-venda/serviços, com 44% do total, seguidos por 30% que afirmaram que é bom. Também observa-se 13% de clientes que classificaram como razoável, enquanto 13% afirmaram ser ruim o pós-vendas/serviços praticado pela empresa.

O atendimento pós-vendas ou estratégias de *marketing* de relacionamento é um atributo que deve ser bastante valorizado e intensificado nas organizações desse segmento, tendo em vista que operam com produtos de alto valor agregado e com mais oferta do que demanda. Por isso deve cultivar o cliente para fidelizá-los para compras futuras ou para que esses divulguem a marca da empresa.

Figura 15: Como você avalia o desempenho geral da oficina?



Fonte: Dados do pesquisador (2015).

Com relação ao desempenho geral da oficina, verifica-se que os clientes estão satisfeitos, referido por 52% da amostra, enquanto 48% afirmaram que estão muito satisfeitos.

O desempenho geral da empresa refere-se a todos os itens capazes de afetar a satisfação dos clientes. Nesse sentido, conforme se identifica, apesar de os clientes estarem insatisfeitos em alguns atributos, os mesmos avaliam de forma positiva a empresa como um todo.

4.1 ANÁLISE E SUGESTÕES

Ao se analisar os resultados obtidos na pesquisa efetuada junto aos clientes da oficina da concessionária em estudo, pode-se afirmar que os clientes a grande maioria dos atributos submetidos à avaliação dos clientes receberam aprovação: qualidade dos serviços, atendimento das solicitações, localização, atendimento ao telefone, estrutura da empresa, nível de confiança em relação a oficinas independentes e desempenho geral deste setor na organização em estudo.

No entanto, o nível de aprovação diminui ao se observar os resultados das variáveis relacionadas ao cumprimento dos prazos de entrega, atendimento prestado pelo consultor técnico e preços praticados. Além disso, há de considerar que os clientes não souberam avaliar o atendimento pós-vendas/serviços, o que indica que nunca foram contatados pela empresa dessa forma.

Com base nessa análise e após o diagnóstico realizado na empresa, a partir da pesquisa de satisfação com os clientes/usuários da oficina, podem ser formuladas algumas estratégias de melhorias, que são apresentadas a seguir:

- **Prazos de entrega dos serviços.** A empresa deve mapear as causas que geram o não cumprimento dos prazos de entrega, tendo em vista que esse variável prazo é um dos principais atributos que geram satisfação e fidelização dos clientes, por isso a empresa deve cumprir com os prazos prometidos. Essa ação deve ser realizada de forma imediata, considerando o setor de atendimento na oficina, envolvendo o chefe do departamento, mecânicos, assistentes e recepcionistas. Pode ser feito por meio de reuniões com os envolvidos, como forma de se verificar os gargalos e outros problemas que impactam no atraso dos serviços e consequentemente no prazo de entrega. Considera-se que não há custos envolvidos para esta sugestão.

- **Atendimento prestado pelo consultor técnico:** Ampliar o treinamento dos profissionais que atuam como consultor técnico na questão do atendimento aos clientes, pois o mesmo é um dos profissionais que atua na linha de frente junto aos clientes, devendo por isso estar preparado para direcionar um atendimento capaz de gerar satisfação. Para tanto, a empresa deverá contratar profissionais externos ou empresa especializada em cursos e treinamentos.

- **Preços praticados:** Difundir a política de preço praticada junto aos clientes, para levar ao conhecimento dos mesmos que os preços praticados estão em consonância com os valores praticados no mercado de oficinas especializadas. Essa ação deve levar em conta o consultor técnico, mecânicos, recepcionistas que irão divulgar aos clientes por ocasião do orçamento ou da cobrança do serviço.

A empresa também pode oferecer brindes e bônus aos clientes, tais como tanque cheio, participação em sorteios, entre outros, pelos quais os clientes poderão perceber a obtenção de benefícios ao realizar a contratação dos serviços

- **Atendimento pós-vendas/serviços:** Incluir nos serviços de pós-vendas os clientes atendidos na oficina, pois ao se buscar contato com os clientes desse departamento, a empresa aumenta as chances de verificar se suas

necessidades foram atendidas, bem como a sua satisfação. Para tanto, deve usar os mesmos procedimentos e formas de abordagem já utilizadas no atendimento pós-vendas da organização em outros departamentos.

Além dessas estratégias, acredita-se que a empresa deve realizar pesquisas de satisfação de forma contínua, para observar como seu desempenho está sendo considerado pelos clientes, tendo em vista que os desejos e necessidades do mercado renovam-se de forma constante. Por isso, necessário faz-se o acompanhamento desta evolução, considerando que se encontra inserida em um segmento em que há mais oferta do que demanda.

5 CONCLUSÃO

No atual contexto, frente à concorrência em todos os setores de atuação econômica, as empresas vêm adaptando suas formas de atender o cliente, bem como de oferecer seus produtos e serviços, a uma clientela que se encontra cada vez mais exigente e com muitas ofertas.

No setor de serviços, cujas características não oferecem muitas formas de diferenciação, a satisfação do cliente e a qualidade de serviço está ligada às percepções que o mesmo forma a partir do desempenho percebido. É o resultado de comparações do que espera (expectativas) e do que efetivamente recebeu.

Na verdade, os consumidores experimentam níveis de contentamento ou insatisfação depois de cada experiência com a prestação de serviço que contrata. Esses níveis de satisfação variam segundo as expectativas formuladas. Com isso, clientes insatisfeitos podem procurar a concorrência para negociações futuras e muitas vezes podem efetuar propaganda negativa. Por outro lado, o cliente quando satisfeitos repete a compra e recomenda a empresa a outros clientes.

Devido a isso, para que uma organização possa oferecer satisfação e qualidade aos clientes, é necessário que execute seus serviços com excelência, certificando-se que esse também seja um compromisso assumido pelos membros da empresa. Uma das maneiras de manter a excelência almejada no serviço é o estabelecimento de processos que busquem pesquisar se os consumidores estão sendo plenamente atendidos em seus desejos e necessidades.

Dentro deste contexto, com este trabalho buscou-se avaliar o desempenho percebido pelos clientes a respeito dos serviços prestados por uma oficina autorizada de uma concessionária, de Criciúma, SC.

Os resultados indicaram que a satisfação predomina em praticamente todas as variáveis investigadas. Porém, a satisfação diminui com relação ao desempenho dos prazos de entrega dos serviços, atendimento prestado pelo consultor técnico e preços praticados, o que demanda ações por parte da empresa para gerar satisfação com relação a esses atributos. Além disso, observou-se que os clientes não souberam avaliar o atendimento pós-vendas/serviços, para o qual também foram formuladas propostas de melhorias.

Frente a estes resultados, foram formuladas algumas estratégias de ação, acreditando-se que a empresa, com este trabalho, terá um panorama a respeito da

qualidade percebida nos diversos atributos relacionados à sua atuação no setor de oficina, podendo adotar as estratégias sugeridas.

Desse modo, considera-se que este trabalho cumpriu os objetivos pretendidos, bem como respondeu à questão problema. Como sugestões para estudos futuros, pode-se indicar a realização de uma pesquisa setorial, englobando outras organizações do mesmo setor e no mesmo departamento, para se verificar como os clientes avaliam o desempenho deste tipo de serviços. Além disso, outra sugestão é realizar uma pesquisa interna com os colaboradores, como forma de identificar os motivos pelos quais ocorrem os problemas, bem como levantar sugestões para saná-los.

REFERÊNCIAS

- AJZENTAL, Alberto. História do pensamento em marketing. São Paulo: Saraiva, 2010.
- BAKER, Michael J. **Administração de marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005.
- BARBETTA, P. A. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 4. ed. Florianópolis: UFSC, 2004.
- BORGES, F. *et al.* Qualidade em serviços e gestão da experiência do cliente no comércio eletrônico. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 8, n. 2, p. 126-143, 2014.
- CARVALHO, Marly Monteiro de *et al.* **Gestão de serviços**: casos brasileiros. São Paulo: Atlas, 2013.
- CERIOLO, D.; *et al.* Análise da satisfação dos usuários dos serviços de clínicas médica e cirúrgica em um hospital do Sudoeste do Paraná. **Revista de Administração Hospitalar e Inovação em Saúde**, v. 11, n. 2, p. 106-122, 2014.
- CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia científica**. São Paulo: Makron Books, 2002.
- COSTA, Antonio R., CRESCITELLI, Edson. **Marketing promocional para mercados competitivos**: planejamento, implementação e controle. São Paulo: 2007.
- CHURCHILL Jr.; Gilbert A.; PETER, J. Paulo. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.
- CORRÊA, H. L.; CAON, M. **Gestão de serviços**: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes. São Paulo: Atlas, 2006.
- FITZSIMMONS, James A. FITZSIMMONS, **Administração de serviços**: operações, estratégia e tecnologia da informação. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- GABRIEL, M. O.; PELISSARI, A. S.; OLIVEIRA, M. P. V. Relacionamento com clientes do setor farmacêutico em Vitória-ES: uma análise dos impactos do nível de serviço esperado e ofertado na fidelização dos clientes. **REAd. Revista Eletrônica de Administração**, v. 20, n. 1, p. 64-89, 2014.
- GIANESI, Irineu G.; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços**: operações para a satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 2012.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson-Prentice Hall, 2003.

KRAUSE, R. W. Aspectos determinantes na percepção da qualidade dos serviços na experiência gastronômica turística. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 14, n. 1, p. 19-33, 2014.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LIMA, G. B.; CARVALHO, D. T. Estratégias de marketing e posicionamento de marca no setor hoteleiro: um estudo exploratório. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 9, n. 3, p. 98-126, 2010.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Laurem. **Serviços, marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MALHEIROS, Bruno T. **Metodologia da pesquisa em educação**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

MALHOTRA, Naresh K. et al . **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2006.

MC DANIEL, Carl D.; GATES, Roger. **Fundamentos de pesquisa científica**. 2.ed. - Rio de Janeiro : LTC, 2005.

MUNDIM, Rodrigo S. A.; AUGUST, Débora R. Análise de *gaps* da qualidade no pós - venda da concessionária Le Monde Citroën – Blumenau. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v. 2, n. 2, p. 01-28, 2008.

RAUEN, Fábio José. **Elementos de iniciação à pesquisa**. 2. ed. Rio do Sul: Nova Era, 2002.

RICHARDSON, R. J. (Coord.). **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SCALCO, A. R.; OLIVEIRA, S. C.; FONSECA, A. C. Avaliação da qualidade de serviço na comercialização de avaliação da qualidade de serviço na comercialização de frutas, legumes e verduras nos formatos de varejo. **Revista Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 16, n. 1, p. 1-13, 2014.

SARQUIS, Aléssio Bessa. **Estratégias de marketing para serviços**: como as organizações de serviços devem estabelecer e implementar estratégias de marketing. São Paulo: Atlas, 2009.

SIQUEIRA, Antonio Carlos Barroso de. **Marketing empresarial, industrial e de serviços**. São Paulo: Saraiva, 2005.

VENÂNCIO, D. M.; FIATES, G. G. S.; ANDRADE, D. Inovação em serviços: um estudo bibliométrico da produção científica no Portal Capes até setembro de 2013. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, v. 7, n. 1, p. 137-157, 2014.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jô Bitner; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. 6. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

ZENONE, Luiz Cláudio (Org.). **Gestão estratégica de marketing**: conceitos e técnicas. São Paulo: Atlas, 2013.

APÊNDICE

APÊNDICE A – ROTEIRO PARA COLETA DOS DADOS

Esta pesquisa trata-se de um trabalho acadêmico, não será necessária sua identificação. O objetivo é avaliar o desempenho percebido pelos clientes a respeito dos serviços prestados pelo departamento de oficina desta empresa.

Desde já, agradecemos sua colaboração.

Obrigado

Avalie os itens a seguir, conforme sua percepção:

1 - Como você avalia os serviços prestados pela concessionária?

Excelente	Muito bom	Bom	Razoável	Ruim
()	()	()	()	()

2 - Os serviços realizados foram entregues na hora programada?

Sim	Não
()	()

3 – As solicitações de serviços foram realizadas conforme o combinado?

() Discordo completamente
 () Discordo
 () Nem concordo nem discordo
 () Concordo
 () Concordo plenamente

4 - Referente ao atendimento do consultor técnico, como você avaliaria?

Excelente	Muito bom	Bom	Razoável	Ruim
()	()	()	()	()

5 – Como você avalia a localização da empresa?

Excelente	Muito bom	Bom	Razoável	Ruim
()	()	()	()	()

6 – Como você avalia o horário de atendimento?

Excelente	Muito bom	Bom	Razoável	Ruim
()	()	()	()	()

7 – Como você avalia o atendimento ao telefone?

Excelente	Muito bom	Bom	Razoável	Ruim
()	()	()	()	()

8 - Qual a sua opinião referente aos preços praticados?

Excelente	Muito bom	Bom	Razoável	Ruim
-----------	-----------	-----	----------	------

() () () () ()

9 – Como você avalia as condições do ambiente, das instalações e equipamentos da oficina?

Excelente	Muito bom	Bom	Razoável	Ruim
()	()	()	()	()

10 - A concessionária lhe oferece mais confiança do que as oficinas independentes?

- () Discordo completamente
 () Discordo
 () Nem concordo nem discordo
 () Concordo
 () Concordo plenamente

11 - Qual sua prioridade quando necessita realizar uma manutenção em seu veículo?

Qualidade	Preço	Atendimento	Prazo/Condições de Pagamento
()	()	()	()

12 - Como você avalia o atendimento pós-vendas/serviços?

Excelente	Muito bom	Bom	Razoável	Ruim
()	()	()	()	()

13 – Qual a sua satisfação em relação ao desempenho geral da empresa?

Muito satisfeito	Satisfeito	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Neutro
()	()	()	()	()